

PERAN TRUST IN BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY
PADA NOTEBOOK ACER DI
HI-TECH MALL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

AHMAD SUNHAJI
1012010036 / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN

PENGARUH TRUST IN BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA NOTEBOOK ACER DI
HI-TECH MALL

Oleh :

AHMAD SUNHAJI
1012010036 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Heri Arianto Lestari W.

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH TRUST IN BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA NOTEBOOK ACER DI
HI-TECH MALL

Yang diajukan

AHMAD SUNHAJI
1012010036 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Heri Arianto Lestari W.

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI
PENGARUH TRUST IN BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA NOTEBOOK ACER DI
HI-TECH MALL

Disusun Oleh:

AHMAD SUNHAJI
1012010036 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 28 Februari 2014

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Drs. Ec. Herry Arianto L.W, MM

Dra. Ec. Nurjanti T. M.Si
Sekretaris

Herry Arianto L.W. SE. MM
Anggota

Sugeng Purwanto, SE, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“Peran Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Notebook Acer”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Heri Arianto Lestari W, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen dan asisten yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

6. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya, oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Konsep Pemasaran	12
2.2.2. Strategi Pemasaran	12
2.2.3. Pengertian Merek	13
2.2.4. Kepercayaan terhadap Merek	15
2.2.4.1. Brand Characteristic	18
2.2.4.2. Company characteristic	20
2.2.4.3. Consumer-brand characteristic.....	20
2.2.5. Loyalitas Merek	21

2.2.5. 1. Indikator Loyalitas Merek.....	24
2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	24
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	38
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	40
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	40
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.2.2. Uji Validitas	45
4.2.3. Uji Reliabilitas	48
4.2.4. Model Struktural	49
4.3 Pembahasan	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Identitas Responden Menurut Pendidikan	41
Tabel 4.3	Identitas Responden Menurut Umur	41
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Brand characteristic.....	42
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Company characteristic	43
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Consumer-brand characteristic	44
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Brand Loyalty	45
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.9.	Average variance extracted (AVE)	47
Tabel 4.10.	Pengujian Reliability Consistency Internal.....	48
Tabel 4.11.	R-square	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual.....	29
--------------------------------------	----

PERAN TRUST IN BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA NOTEBOOK ACER DI HI-TECH MALL

Ahmad Sunhaji

ABSTRAK

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah Trust in Brand berperan terhadap Brand Loyalty Pada Notebook Acer Hi-Tech Mall.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Notebook Acer di Hi-Tech Mall. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pelanggan dengan jumlah 100 responden. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate dengan PLS.

Berdasarkan hasil pengujian untuk menguji variabel Kepercayaan pada merk terhadap loyalitas merk, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Kepercayaan pada merk memberikan kontribusi terhadap loyalitas merk pada Pelanggan Notebook Acer. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen meningkat seiring dengan strategi pemasaran Notebook Acer yang juga mengalami perubahan.

Keywords : Trust in Brand dan Brand Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Trust in a brand memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Lau dan Lee dalam Wijaya (2008:2), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi trust in a brand. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (brand characteristic), perusahaan pembuat merek (company characteristic) dan konsumen (consumer-brand characteristic).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggiterbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional

konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada brand building activity yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. (Riana, 2008:185)

Upaya penciptaan kepuasan dan brand loyalty harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau brand loyalty, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. (Riana, 2008:185)

Brand Loyalty menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Minor dan Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka Brand Loyalty didefinisikan sebagai: keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai Brand Loyalty yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Brand Loyalty yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari Brand

Loyalty adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. . (Riana, 2008:185)

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi (James 2003:314). Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. . (Riana, 2008:185)

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus – menerus. Aaker (dalam Maylina 2003:99) menyatakan bahwa brand loyalty adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari para pesaing. Lebih dari itu, Aaker berpendapat

bahwa brand loyalty memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam trade leverage, menarik minat konsumen dan dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. . (Riana, 2008:186)

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola factor – faktor yang mempengaruhi brand loyalty. Aaker (dalam Maylina, 2003:99) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi Brand Loyalty adalah: (1) variabel satisfaction atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk yang meliputi kesesuaian dengan manfaat, kemampuan produk, gambar, tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi dan kemudahan dalam memperoleh. (2) variabel habitual behavior atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kebiasaan. (3) variabel liking of the brand yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk meliputi keterikatan yakni perasaan emosional yang terkait pada suatu merek dan pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek.

Setiap perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Dalam pasar notebook, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan notebook, baik dalam bentuk Pc maupun notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen computer mengeluarkan berbagai tipe notebook yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja.

Dalam penjualan di Indonesia, notebook Acer mengalami penurunan pada tahun 2012 yakni 6,2 persen pada kuartal tersebut. Penjualannya turun menjadi 10,2 juta unit. Pada kuartal sebelumnya, penjualan Acer mencapai 10,9 juta unit. Dengan demikian, pangsa pasar Acer secara global menjadi 12,4 persen. Turun dari 13,3 persen pada kuartal sebelumnya. Mengingat penjualan notebook secara global sendiri sebenarnya naik pada kuartal kedua 2011, penurunan penjualan tersebut tentu merupakan kabar yang kurang bagus bagi Acer. Demikian juga yang dialami PC Master dalam penjualan notebook Acer juga mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1.
Penjualan Notebook Acer

Merek	Battery	Operating System	Penjualan 2010	Penjualan 2011	Penjualan 2012
Acer Aspire One (1)	3-cell 2200mAh	Linux	1851	1620	1433
Acer Aspire One (2)	3-cell 2200mAh	XP	933	1130	846
Acer Note (1)	6-cell	Vista	654	605	587
Total			3438	3355 (-0.024%)	2866 (-0.145%)

Sumber : data internal PC Master

Berdasarkan tabel penjualan diatas, dapat diketahui dari tahun 2010 sampai 2012 penjualan Acer di PC Master mengalami penurunan dari tahun 2011 sebesar -0.024% turun sebesar -0.145% pada tahun 2012, yang diindikasikan kepuasan pelanggan yang juga mengalami penurunan. Hal ini juga didukung dengan data Top Brand Index yang diperoleh dari Acer juga mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Top Brand Notebook 2010-2012

Merek	TBI (2010)	TBI (2011)	TBI (2012)
Acer	32.9%	20.9%	15.0%
Toshiba	17.6%	35.0%	42.0%
HP Compaq	10.0%	7.6%	12.7%
Apple	3.6%	4.8%	5.0%

Sumber : www.topbrandindex.com, 2013

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan Top Brand Index pada Notebook Acer dari tahun 2010-2012. Hal ini diindikasikan dari penurunan penjualan dari Notebook Acer. Penurunan penjualan notebook Acer juga diikuti dengan naiknya complain pelanggan.

Padahal Notebook Acer telah membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Notebook Acer.

Pemahaman yang lengkap tentang Brand Loyalty tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai trust in brand (trust in a brand) dan bagaimana hubungannya dengan Brand Loyalty. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi trust in brand. Ketiga factor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa trust in brand akan menimbulkan brand loyalty.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa trust in brand berpengaruh positif terhadap brand loyalty hal ini didukung oleh jurnal Gede Riana yang menyatakan bahwa Secara bersama-sama variabel trust in

a brand yang meliputi brand characteristic (X1), company characteristic (X2), dan consumerbrand characteristic (X3) mempengaruhi brand loyalty

Dari fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Surabaya terhadap perkembangan kopi tersebut diukur dari Brand Loyalty. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada Peran Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Notebook Acer.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

“Apakah Trust in Brand berperan terhadap Brand Loyalty Pada Notebook Acer di Hi-Tech Mall ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

“Untuk membuktikan apakah Trust in Brand berperan terhadap Brand Loyalty Pada Notebook Acer Hi-Tech Mall”.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.